

2

4 ทศวรรษ กลุ่มศิลปินหญิงไทย: จาก “คณะนักร้อง” สู่ “ไอดอล-เกิร์ลกรุ๊ป”¹

Four Decades of Female Bands in Thailand: From Singing Groups to Idol Girl Groups

ธนะปิติ ธิปา

Thanapiti Thipa

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Master's degree of Art, Department of History, Faculty of Liberal Arts,
Thammasat University

ได้รับ 13 มิถุนายน 2567

แก้ไข 11 กรกฎาคม 2567

อนุมัติให้ตีพิมพ์ 20 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มศิลปินหญิงที่เรียกว่า “เกิร์ลกรุ๊ป” ในประวัติศาสตร์วงการเพลงไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 จนถึงปี พ.ศ. 2565 โดยพิจารณาข้อมูลจากเอกสารชั้นต้นและชั้นรอง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะ “หลักฐานร่วมสมัย” ที่ทำให้เห็นบริบทที่อยู่โดยรอบเกิร์ลกรุ๊ปไทย ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า เกิร์ลกรุ๊ปไทยประกอบสร้างขึ้นจากองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนคือ ผู้ผลิต ได้แก่ 1) ค่ายเพลงหรือค่ายไอดอลที่ผลิตงานเพลงและดูแลบริหารจัดการศิลปิน 2) สมาชิก ที่มีเกณฑ์พิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ อายุของสมาชิก กับการเข้ามาเป็นศิลปินหรือไอดอล ซึ่งจะต้องได้รับการพัฒนาในด้านต่างๆ ก่อนจะกลายเป็นศิลปินที่น่าเสนอตามแนวคิดของค่ายเพลงหรือค่ายไอดอล และ 3) ช่องทางในการนำเสนอ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม เช่น สิ่งพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง, โทรทัศน์ กับสื่อใหม่ เช่น

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง ประวัติศาสตร์กลุ่มศิลปินหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) ไทย: รูปแบบธุรกิจกับการสร้างศิลปิน-ไอดอล, พ.ศ. 2525-2563.

เว็บไซต์, สื่อสังคมออนไลน์, ยูทูบ, แอปพลิเคชัน รวมถึงกิจกรรมภายนอก เช่น เทศกาลดนตรี, อีเวนท์ต่างๆ ทั้งนี้ การเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปไทยในแต่ละช่วงเวลา ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมในเวลานั้น ขณะที่อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมจากต่างประเทศ อาทิ ซาติตะวันตก, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ ต่างมีส่วนสำคัญต่อการผลิตงานเพลงและสร้างเกิร์ลกรุ๊ปไทย โดยปรากฏการนำเสนอผ่านแนวดนตรี, การแต่งกายตามสมัยนิยม ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางหรือแนวโน้มของธุรกิจดนตรีและบันเทิงในระดับสากล รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจเจกมากขึ้น

คำสำคัญ: เกิร์ลกรุ๊ป, ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป, ธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

Abstract

This article studies girl groups, formations of female performers, in the musical industry of Thailand from 1982 until 2022. Primary and secondary documentary data were gathered from printing and electronic media as contemporary evidences showing contexts for Thai girl group artists at different times. The results were Thai girl groups functioning with three main components: 1) producers who generate music and manage artists or idols, such as music label and idol camp; 2) members categorized by age criteria as artists or idols requiring diverse development before attaining artist status, following music label or idol camp presentation criteria; and 3) channels including traditional media (print, radio broadcasts, television); and new media (websites, social media, YouTube.com, applications; as well as external activities (music festivals and related events). The existence of Thai girl group artists in each era depended on political, economic, social and cultural factors. Including international popular cultures from the West, Japan, and South Korea Strongly influenced on music production and the formation of Thai girl group performance. Presentation through musical style and fashionable dress evolved according to international music and entertainment business trends and directions in addition to individual consumer requirements.

Keyword: Girl Group, Idol Girl Group, Thai Music Business

บทนำ

ช่วงต้นทศวรรษ 2560 ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจในวงการเพลงไทยคือ การเกิดศิลปินที่เรียกว่า “เกิร์ลกรุ๊ป” (Girl Group) จำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากกระแสความนิยมเพลง คูกี้ก็เสียดาย รวมทั้งความสำเร็จของ BNK48 (บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ด) กลุ่มไอดอลหญิงสัญชาติไทยซึ่งเป็นวงน้องสาวของ AKB48 (เอเคบีโฟร์ตี้เอ็ด) กลุ่มไอดอลหญิงสัญชาติญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในระดับสากลเพราะไม่เพียงเป็นเกิร์ลกรุ๊ปเพลงป๊อปที่มีสมาชิกจำนวนมากที่สุดในโลก¹ แต่แนวทางการดำเนินงานยังเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจดนตรีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการขายแผ่นซีดีที่มาพร้อมบัตรจับมือ (handshake ticket) การหมุนเวียนสมาชิกแต่ละเพลงหรือซิงเกิ้ลด้วยวิธีต่างๆ อาทิ การคัดเลือกโดยผู้บริหาร การจัดกิจกรรมเลือกตั้ง ฯลฯ รวมถึงการขายธุรกิจศิลปินไอดอลหญิงในรูปแบบแฟรนไชส์ (franchise) โดยการจัดตั้งวงน้องสาวตามเมืองต่างๆ ทั้งในญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศ² รวมทั้งประเทศไทยจากการที่ BNK48 ประสบความสำเร็จภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งปี นำมาสู่การเกิด “ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป” จำนวนมาก³ รวมถึง “ที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ป” ที่นำเสนอการร้องและ/หรือการเต้นเป็นหลักอีกจำนวนหนึ่ง⁴

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมามีพบงานศึกษาเกี่ยวกับเกิร์ลกรุ๊ปไทย นอกจากงานศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับ BNK48 จำนวนหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่ BNK48 ยังครองความนิยมในพื้นที่กระแสหลักของสังคมไทย⁵ รวมถึงบทความที่ได้้นำกระแสความนิยมเพลง คูกี้ก็เสียดาย ไปเปรียบเทียบกับบทเพลงของเกิร์ลกรุ๊ปไทยช่วงก่อนหน้านี้⁶ ซึ่งถือเป็นงานชิ้นแรกๆ ที่

¹เหมือนฝัน มานตรี. (2556). การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษาศิลปินวงเอเคบี 48. หน้า 4.

²Yuya Kiuchi. (2017). Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan's Music Industry. In *The Journal of Popular Cultures*, 50 (1). p. 34.

³earnnana. (2562). 41 วงไอดอลทั้งหมดในประเทศไทย !. Mango Zero. (Online); ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ผุด-ยุบ-ออก-นอกกรอบ-รุกเชียงใหม่ บทสรุปวงการไอดอล 2562. MGR ONLINE. (Online)

⁴ธนพัฒน์ ชูวาทิวัฒน์. (2564). จับตา 4+1 เกิร์ลกรุ๊ปดาวรุ่งแห่งวงการ T-Pop ปี 2021. ไทยรัฐออนไลน์. (Online)

⁵เซน โดม ไกรปกรณ. (2563). ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชอบของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงไทยร่วมสมัย. *วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 45. หน้า 191-210. ฯลฯ

⁶เวฬุรีย์ เมธาวินิจ. (2562). ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่ม ศิลปินหญิง: จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13 (1). หน้า 80-129.

เกิร์ลกรุ๊ปไทยเป็นตัวหลักของการศึกษา ในขณะที่งานศึกษาวงการเพลงไทย ทั้งประเด็นเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น อุตสาหกรรม ธุรกิจ ค่ายเพลง ประเด็นเกี่ยวกับศิลปิน เช่น การผลิตศิลปินใหม่ การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน รวมถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมต่างประเทศ แม้ว่าจะงานเหล่านี้ทำให้เห็นความเป็นไปของวงการเพลงไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของเกิร์ลกรุ๊ปไทยในแต่ละช่วงเวลา แต่หากพิจารณาภาพรวมวงการเพลงไทยตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี พบว่าเกิร์ลกรุ๊ปไทยส่วนใหญ่ปรากฏในวงการได้เพียงไม่กี่ปี มีเพียงไม่กี่รายที่ถือได้ว่าประสบความสำเร็จหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้างผ่านผลงานเพลงหรือภาพลักษณ์¹ แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อข้ามพรมแดน ตลอดจนอิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมจากภายนอก ต่างมีส่วนสำคัญที่นำไปสู่การปรับตัวของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย รวมถึงการสร้างเกิร์ลกรุ๊ปให้สอดคล้องกับทิศทางหรือแนวโน้มกระแสความนิยมระดับสากล ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนที่มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

บทความนี้ ผู้เขียนมุ่งนำเสนอความเปลี่ยนแปลงของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2525 จนถึง พ.ศ. 2565 จากข้อเสนอ 2 ประการคือ 1) ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อในแต่ละช่วงเวลามีผลต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจดนตรีในประเทศไทย และ 2) อิทธิพลของวัฒนธรรมสมัยนิยมต่างชาติมีส่วนต่อการสร้างศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปของค่ายเพลงและค่ายไอดอลในประเทศไทย งานวิจัยนี้ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยทางประวัติศาสตร์ (Historical Research) ผ่านการศึกษาเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิทั้งสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับวงการดนตรีและเพลงไทยสมัยนิยม รวมถึงการสร้างศิลปินหรือไอดอลไทย โดยเอกสาร “ร่วมสมัย” ต่างๆ จะนำมาใช้เพื่อเป็นหลักฐานประกอบการอธิบายการเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของเกิร์ลกรุ๊ปไทย ณ ช่วงเวลานั้น รวมถึงการนำบริบทวงการดนตรีและเหตุการณ์สำคัญทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่เกิดขึ้น ณ ขณะนั้นมาร่วมพิจารณาด้วย จากนั้นนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistic) เกิร์ลกรุ๊ปไทยที่ปรากฏในแต่ละช่วงเวลา แล้วนำไปสู่ข้อสรุปพัฒนาการของเกิร์ลกรุ๊ปไทยผ่านองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิตคือ ค่ายเพลงหรือค่ายไอดอล สมาชิกคือ ศิลปินหรือไอดอล และช่องทางคือ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ที่ทำให้เกิร์ลกรุ๊ปไทยตลอดจนสมาชิกแต่ละคนเป็นที่รู้จัก

¹ Pran Suwannatat. (2020). การกลับมาของกระแสนิยม Girl Group สัญชาติไทย ความสำเร็จที่ต้องรอคอยไปในระยะยาว. Brand Inside. (Online)

1. เกียรติภูมิไทยยุคแรกเริ่ม (พ.ศ. 2525-2537): การแจ้งเกิดนักร้อง “ทรีโอเด็กสาว” ภายใต้การก่อดัวของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย

ช่วงทศวรรษ 2520 วงการเพลงไทยเกิดเปลี่ยนแปลงสำคัญอย่างน้อยสองประการคือ ประการแรก การประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 นำไปสู่การเกิดค่ายเพลงจำนวนมากโดยมีที่มาหลายรูปแบบ อาทิ บริษัทห้างร้านผลิต/ขายแผ่นเสียงและเทปคาสเซ็ท ผู้ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ที่อยู่ในแวดวงดนตรี เช่น นักจัดรายการวิทยุฯ (ดีเจ) ผู้จัดคอนเสิร์ตศิลปินชาวต่างชาติในประเทศไทย¹ อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ การขยายตัวของสื่อมวลชนหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ฯลฯ² สื่อเหล่านี้ไม่เพียงทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ยังมีผลต่อการจำหน่ายเทปคาสเซ็ทซึ่งเป็นสินค้าหลักของค่ายเพลงอีกด้วย

แม้ว่าในเวลานั้นวงการเพลงไทยเริ่มมีศิลปินเพลงไทยสากลปรากฏเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่คือ วงสตริงคอมโบที่มีสมาชิกชายล้วน ขณะที่ศิลปินหญิงยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย จนกระทั่ง พ.ศ. 2524 ค่ายรถไฟดนตรีสร้างคณะนักร้องที่ประกอบด้วยเด็กสาววัยรุ่น 3 คน ได้แก่ ปุ่ม-อรรพรรณ เป็นพูนสุข, แอม-เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และ หม่อม-พัชรिता วัฒนา ในนาม “สาว สาว สาว” ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มศิลปินหญิงรายแรกในวงการเพลงไทย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเงินทุน³ ค่ายรถไฟดนตรีไม่มีชื่อของตนเอง⁴ ประกอบกับงานเพลงและภาพลักษณ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัยที่แท้จริงของศิลปิน⁵ จึงมีส่วนทำให้อัลบั้มชุดแรก รักปักใจ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม อัลบั้มชุดต่อมา ประตู่ใจ สาว สาว สาว เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีปัจจัย 3 ประการคือ ประการแรก ค่ายรถไฟดนตรีปรับแนวทางการทำเพลงทั้งดนตรีและเนื้อร้องให้เหมาะกับสมาชิกทั้งสามคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อีกทั้งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นราวคราวเดียวกันเนื่องจากศิลปินที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีเพียงไม่กี่รายในตลาดเพลงไทยเวลานั้น ประการต่อมา ทางค่ายได้ให้อิสระสมาชิคนำเสนอตามแนวทางที่เหมาะสมกับวัย

¹ศมกมล ลิ้มปิชัย. (2532). บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. หน้า 111-117.

²พัชรिता วัฒนา. (2536). ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง. หน้า 127-141.

³ระย้า. (2018). บันทึกเส้นทาง สาว สาว สาว. หน้า 15.

⁴แหล่งเดิม. หน้า 21.

⁵พงศกร ชะอุ่มดี. (2560). ภาพถ่ายกับชีวิตวัยรุ่นชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ทศวรรษ 2500 ถึงต้นทศวรรษ 2530. หน้า 255.

ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม ตลอดจนการออกแบบการร้องและการเต้น โดยเรียนรู้ผ่านศิลปินต่างชาติ¹ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง “ภาพจำ” เกี่ยวกับ สาว สาว สาว ในวงการเพลงไทยยุคนั้นได้เป็นอย่างดี ประการสุดท้าย เมื่อ “ระย้า” (ประเสริฐ พงษ์ธนานิกร) เจ้าของค่ายรถไฟดนตรีกลับมาจัดรายการวิทยุ อีกครั้ง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพลงต่างๆ ในอัลบั้มชุด *ประตู่ใจ* เริ่มเป็นที่รู้จัก² ต่อมาเมื่อ สาว สาว สาว ได้ไปแสดงที่รายการ “โลกดนตรี” ซึ่งเป็นรายการฟรีคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์เพียงแห่งเดียวในขณะนั้น ด้วยความสามารถด้านการขับร้องของทั้งสามคน ประกอบกับงานเพลงที่มีจังหวะสนุกสนานและเนื้อร้องที่จดจำได้ง่าย จึงทำให้คนจำนวนมากต้องการเข้าไปชมการแสดงบนเวทีครั้งต่อมาของ สาว สาว สาว จนเป็นเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้รายการโลกดนตรีตัดสินใจย้ายสถานที่จัดรายการจากห้องส่ง ททบ. 5 มายังลานกลางแจ้ง³ อีกทั้งต่อมาเมื่อ สาว สาว สาว ออกอัลบั้มชุดใหม่ก็จะมาแสดงในรายการนี้เป็นที่แรกๆ เสมอ

ทั้งนี้ ช่วงที่ สาว สาว สาว เริ่มมีชื่อเสียงแพร่หลาย ค่ายเมโทรแผ่นเสียงและเทปเปิดตัว “ปุ๋ยฝ้าย” ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากวงโฟล์คของระดับมัธยมศึกษา แต่ต่อมาเปลี่ยนเป็นกลุ่มศิลปินหญิง⁴ โดยสมาชิกทั้งสามคนล้วนมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับสมาชิกของ สาว สาว สาว แต่ช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จัก จนเมื่อค่ายอาร์เอสชวนเข้ามาเป็นสมาชิกในอัลบั้มพิเศษชุด *รวมดาว* ที่เป็นการนำเพลงลูกกรุงมาทำใหม่ให้เป็นเพลงไทยร่วมสมัย ปุ๋ยฝ้ายจึงเริ่มเป็นที่รู้จักและมีผลงานเพลงกับค่ายอาร์เอสชาวด์ 3 ชุด คู่ขนานกับการเป็นสมาชิกในอัลบั้มพิเศษที่ยังคงยึดแนวทางเดียวกับอัลบั้ม *รวมดาว* อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพรวมของค่ายอาร์เอสชาวด์ในเวลานั้นพบว่า นอกจากอัลบั้มพิเศษ ศิลปินที่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายหรือมีชื่อเสียงส่วนใหญ่คือ วงดนตรีชายล้วน ขณะที่ศิลปินหญิงแทบทุกรายไม่ประสบความสำเร็จรวมถึงอัลบั้ม *เก็บรัก มาฝากฝัน* ผลงานชุดที่สามของปุ๋ยฝ้ายซึ่งมีผู้ระบุไว้ว่ายอดขาย “พอไปได้”⁵ ก่อนที่สมาชิกทั้งสามคนซึ่งต่างเรียนจบปริญญาตรีแล้วได้แยกย้ายไปตามเส้นทางของตน

¹สาว สาว สาว เล่าความทรงจำ เกิร์ลกรุ๊ปกลุ่มแรกกับวิถีอินดี้ในยุคที่ยังไม่มีคำว่า “อินดี้”. (2020). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (Online)

²ระย้า. (2018). *เล่มเดิม*. หน้า 30.

³2525-2527. (2023). *saosao*. (Online)

⁴J2K. (2545). *กว่าจะเป็น...อาร์เอส*. หน้า 36.

⁵*แหล่งเดิม*. หน้า 70.

ช่วงที่ปูผ้ายุติการดำเนินงานหลังจากอยู่ในวงการได้เพียง 5 ปี ดนตรีแนวร็อก กำลังเป็นกระแสนิยมในวงการเพลงไทยแทนเพลงแนวสตริงที่เริ่มล้าสมัย บรรดาค่ายเพลง ต่างหันมาผลิตศิลปินและทำเพลงแนวร็อก หลายรายประสบความสำเร็จทั้งยอดขายเทปและ ความนิยม ขณะที่อัลบั้ม ว้าว..ว! ผลงานชุดที่แปดของ สาว สาว สาว แม้ทำให้เห็นการ เปลี่ยนแปลงทั้งงานดนตรีและภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับการเติบโตของสมาชิกซึ่ง ต่างผ่านช่วงวัยรุ่นไปแล้ว แต่ภาพจำของแฟนเพลงส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับความน่ารักสดใส ของอัลบั้มชุดก่อนหน้า ประกอบกับทั้งสามคนถึงจุดอิ่มตัว¹ ไม่ว่าด้วยแนวทางของค่ายเพลง ที่ไม่ตอบสนองความต้องการของตน² อีกสาเหตุที่น่าสนใจคือ วงการเพลงไทยช่วงนี้เต็มไปด้วย ศิลปิน “คลื่นลูกใหม่” จากหลายค่ายเพลง อาทิ แกรมมี่ คีตา อาร์เอส ขณะที่ สาว สาว สาว แม้ยังออกผลงานต่อเนื่อง แต่ก็ไม่อาจประสบความสำเร็จในระดับเดียวกับอัลบั้มชุดที่สองและ สามอีก เป็นไปได้ว่าช่วงนั้น สาว สาว สาว คือความแตกต่างของวงการเพลงไทยท่ามกลาง ความรุ่งเรืองของวงสตริงคอมโบ โดยเฉพาะวง Grand Ex' (แกรนด์เอ็กซ์) วง McIntosh (แมคอินทอช) ฯลฯ ขณะเดียวกัน เนื่องด้วยสมาชิกทั้งสามคนต่างมีพื้นฐานการขับร้องตั้งแต่ วัยเด็ก ประกอบกับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อของต่างประเทศ ที่มีราคาสูงมากในสมัยนั้น ซึ่งกลายเป็นวัตถุดิบที่ทั้งสามสาวนำมาประยุกต์ใช้กับงานของตนเอง ทั้งการร้อง การเต้น รวมถึงการสร้างความบันเทิง (entertain) แก่ผู้ชม จนมีส่วนทำให้ สาว สาว สาว ยืนระยะในวงการเพลงไทยได้จนถึงต้นทศวรรษ 2530

ในทางกลับกัน ช่วงกลางทศวรรษ 2530 ปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปคือ carrot (แครอท) ค่ายนิธิทัศน์ และ Exit (เอ็กซิต) ค่ายโซว์บิช หากพิจารณางานเพลงและการนำเสนอภาพ ลักษณะที่ปรากฏบนหน้าปกเทปเพลง รวมทั้งมิวสิกวิดีโอของเกิร์ลกรุ๊ปทั้งสองราย มีข้อสังเกต ว่า น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินเพลงป๊อปชาวตะวันตก แต่ทั้งคู่กลับมีผลงานเพียงอัลบั้ม ชุดเดียว เนื่องด้วยหลายปัจจัย อาทิ เป็นช่วงที่เต็มไปด้วยศิลปินรุ่นเก่าและหน้าใหม่จากค่าย เพลง 2-3 แห่งที่กำลังมีชื่อเสียงในเวลานี้ ประกอบกับค่ายเพลงต้นสังกัดเองไม่ได้เป็นผู้นำ ตลาดเพลงไทยหรือมีสื่อครอบคลุมหลายแขนง ซึ่งมีผลต่อการเป็นที่รู้จักทั้งงานเพลงและตัวศิลปิน ดังกรณีค่ายนิธิทัศน์เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2530 หันไปทำอัลบั้มรวมเพลงไทยสากลในอดีตหรือนำศิลปินรุ่นเก่ามาขับร้องเพลงของตัวเองใหม่³ โดยผลิตศิลปินใหม่เพียงไม่กี่รายเมื่อเทียบกับ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อีกทั้งด้วยภาพลักษณ์ของค่ายที่ไม่สอดคล้องกับวงการเพลงไทย

¹ 2531-2533. (2023). saosaosao. (Online)

² คนเมือง แมนสรวง (นามปากกา). (2533). “เฮ้ย...ไม่ไหวแล้ว” สาว สาว สาว วงแตก! เปิดทางให้ “ดาวค้างฟ้า”. มติชนสุดสัปดาห์, 10 (507). หน้า 44-45.

³ J2K. (2545). เล่มเดิม. หน้า 89.

ในช่วงที่แกรมมี่กับอาร์เอสเริ่มเป็นผู้นำแล้ว กรณีค่ายโซว์บิช แม้จะมีศิลปินในสังกัดที่พอมีชื่อเสียงอยู่บ้าง แต่เนื่องจากเป็นค่ายที่เพิ่งก่อตั้งไม่กี่ปี อีกทั้งไม่มีช่องทางโปรโมทผลงานของตนเหมือนค่ายเพลงรายใหญ่ ขณะที่อัลบั้ม ทางออกของความรู้สึก ของ Exit โดยภาพรวมมีผู้วิจารณ์ว่าเพลงค่อนข้าง “เข้าถึงยาก”¹ เมื่อเทียบกับงานของศิลปินค่ายเพลงรายใหญ่ซึ่งเข้าถึงง่ายกว่าอีกทั้งได้รับการโปรโมทอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อที่ค่ายเพลงเป็นเจ้าของช่วงเวลา จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ Exit ไม่มีผลงานใหม่ออกมาอีก และสมาชิกทั้งสามคนต่างแยกย้ายในที่สุด

หากพิจารณาภาพรวมวงการเพลงไทยช่วงทศวรรษ 2520 จนถึงกลางทศวรรษ 2530 มีข้อสังเกตที่น่าสนใจดังนี้ ประการแรก ค่ายเพลงต่างให้ความสำคัญกับยอดขายเทป ขณะเดียวกันการที่ศิลปินได้ออกรายการคอนเสิร์ตซึ่งถ่ายทอดสดไปทั่วประเทศถือเป็นความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากมีเพียงไม่กี่รายการ ประการที่สอง ศิลปินที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นยังมีค่อนข้างน้อย เนื่องจากครอบครัวส่วนใหญ่ไม่สนับสนุนจากการที่คนส่วนใหญ่มีค่านิยมที่มองอาชีพด้านการแสดงและร้องเพลงว่าเป็นพวก “เดินกินรำกิ้น” ที่รายได้ไม่แน่นอนเมื่อเทียบกับอาชีพข้าราชการหรือทำงานประจำ อีกทั้งเกรงจะทำให้บุตรหลานเสียการเรียน ประการสุดท้าย การขยายตัวของสื่อมวลชนหลายแขนง โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเริ่มมีการแพร่ขยายสัญญาณไปยังภูมิภาคต่างๆ ทำให้คนต่างจังหวัดรับชมรายการข่าว รายการบันเทิงได้เช่นเดียวกับคนในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกัน การเติบโตของธุรกิจดนตรีในประเทศไทยทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอศิลปินทั้งรูปแบบการแสดงในห้องส่ง, มิวสิควิดีโอ และรายการคอนเสิร์ต ทำให้คนทั่วประเทศมีโอกาสได้เห็นหน้าตาและการแสดงของศิลปินที่ตนชื่นชอบ นำไปสู่การติดตามข่าวคราวและสนับสนุนศิลปินผ่านช่องทางต่างๆ ต่อไปนั่นเอง

¹ขุนทอง อสุณี ณ อยุธยา. (2536). เพลงอินอิน EXIT&CONCERT. มติชนสุดสัปดาห์, 13 (666). หน้า 64-65.

2. เกิร์ลกรุ๊ปไทยยุคสองค่ายเพลงรายใหญ่ (พ.ศ. 2538-2549) : โลกาภิวัตน์ กระแสนดนตรีสมัยนิยม สู่ความหลากหลายสีสันใน วงการเพลงไทย

ทศวรรษ 2530 วงการเพลงไทยเข้าสู่ “ยุคทอง”¹ เนื่องด้วยเป็นช่วงที่สองบริษัทคือ แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์² กับ อาร์เอส โปรโมชัน (1992)³ ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเพลงไทย โดยต่างผลิตเพลงไทยแนวสมัยนิยมพร้อมกับการสร้างศิลปินใหม่ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะศิลปินวัยรุ่นที่ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นจุดขายหลัก ขณะที่ความสามารถด้านขับร้องและเล่นดนตรีก็ยังมีความสำคัญ เห็นได้จากการที่ค่ายเพลงรายใหญ่จัดตั้งแผนกฝึกหัดศิลปินเพื่อให้มีพื้นฐานด้านการร้องเพลง การเต้น รวมถึงด้านอื่นๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานวงการบันเทิง⁴ ด้วยการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดเพลงไทย ค่ายเพลงแต่ละแห่งจึงเริ่มกำหนดแนวทางการทำตลาดที่ชัดเจน⁵ แล้วผลิตศิลปินให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังกรณีของค่ายอาร์เอสที่ผลิตศิลปินวัยรุ่นออกมาอย่างต่อเนื่องจนเป็น “ภาพจำ” ในวงการเพลงไทยและสังคมไทย อีกทั้งด้วยแนวทางการทำงานที่ปรับตัวไปตามกระแสหรือความเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ศิลปินที่ปรากฏในช่วงนี้ส่วนใหญ่ต่างประสบความสำเร็จทั้งกระแสความนิยมและยอดขายเทปหลายชุด⁶ ด้านค่ายแกรมมี่ จากการที่มีโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นระบบ ประกอบกับการทำธุรกิจบันเทิงหลายประเภทเพื่อสนับสนุนธุรกิจหลักคือ ดนตรี ต่อมาเมื่อมีสถานะเป็นบริษัทมหาชนแล้ว ในส่วนธุรกิจหลักเริ่มมีการจัดตั้งค่ายเพลงย่อยที่บริหารโดยผู้ที่ทำงานกับแกรมมี่มานานซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านดนตรีที่สอดคล้องกัน⁷ ขณะที่ค่ายเพลงไทยรายอื่นๆ ต่างมีขนาดกลางจนถึงเล็ก บางรายเพิ่งก่อตั้งได้ไม่กี่ปี แต่มีลักษณะร่วมกันประการหนึ่งคือ โอกาสที่ศิลปินในสังกัด

¹ ยุคทองเพลงไทย อาร์เอส-แกรมมี่ นักร้องดังยุค 90 ความเหมือนที่แตกต่าง. (2563). ไทยรัฐออนไลน์. (Online)

² เมื่อจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน พ.ศ. 2537 จึงเป็นบริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ต่อมาช่วงปลาย พ.ศ. 2544 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน โดยบทความนี้ผู้เขียนขอใช้คำว่า “แกรมมี่” ตามที่เรียกกันโดยทั่วไป

³ เมื่อจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน พ.ศ. 2546 จึงเป็นบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ต่อมา พ.ศ. 2550 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน โดยบทความนี้ผู้เขียนขอใช้คำว่า “อาร์เอส” ตามที่เรียกกันโดยทั่วไป

⁴ กรณีของค่ายอาร์เอสโปรดดู พัชรดา วัฒนา. (2544). อ่านเล่น ๆ...ร้องเป็นเพลง. หน้า 57-65.

⁵ สุพลธัช เตะชนะบุรณะ. (2559). จาก “โรสชาวดมิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552 : การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ. หน้า 76-89.

⁶ แหล่งเดิม. หน้า 98-110.

⁷ พรพิมล ตันพานิชกุล. (2544). การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). หน้า 44-45.

ปรากฏผ่านสื่อกระแสหลักมีค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับศิลปินที่อยู่ในสังกัดค่ายเพลงรายใหญ่

ขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารข้ามพรมแดน ไม่เพียงทำให้เกิดการเปิดเสรีของภาครัฐที่ให้เอกชนเข้ามาผลิตรายการผ่านการให้สัมปทาน แต่คนไทยยังมีโอกาสได้รับข่าวสารและความบันเทิงรูปแบบต่างๆ จากต่างประเทศ หนึ่งในนั้นคือ เพลงสมัยนิยม (Popular Music) ซึ่งกลายเป็นแม่แบบ (model) ที่ค่ายเพลงไทยบางแห่งนำมาใช้ในการสร้างและนำเสนอศิลปินให้สอดคล้องกับตลาดโลก¹ ซึ่งยังมีส่วนในการยกระดับวงการเพลงไทยให้ทันสมัยขึ้น ด้วยเหตุนี้ อิทธิพลวัฒนธรรมสมัยนิยมต่างชาติที่มีผู้นำเข้ามาปรากฏผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ จึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างและนำเสนอเกิร์ลกรุ๊ปไทยผ่านภาพลักษณ์และดนตรีแนวทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อและคนทั่วไป

เมื่อพิจารณาศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปไทยที่ปรากฏตั้งแต่ พ.ศ. 2538 จนถึง พ.ศ. 2549 มีประเด็นที่น่าสนใจ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก การเข้ามาเป็นศิลปิน จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปไทยซึ่งปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์พบว่าส่วนใหญ่ได้รับการชักชวนโดยทีมงานของค่ายเพลงผ่านอีเวนท์ต่างๆ ตลอดจนแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น เช่น เซ็นเตอร์พอยท์สยามสแควร์ ขณะที่จำนวนหนึ่งเคยผ่านการถ่ายโฆษณาหรือถ่ายแบบลงนิตยสาร รวมทั้งงานแสดง เช่น มิวสิควิดีโอ ละคร ภาพยนตร์ มีเพียงไม่กี่คนที่เข้ามาด้วยการส่งเดโมถึงค่ายเพลงหรือมีพื้นฐานมาแล้วระดับหนึ่งจากการเป็นนักเรียนของโรงเรียนสอนร้องเพลงหรือเต้น ขณะที่สมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปอีกจำนวนหนึ่งเคยผ่านการประกวดร้องเพลงหรือเต้นในระดับประเทศ รวมถึงเคยเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการ Reality Show ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่เด็กสาวเหล่านี้มีโอกาสได้เซ็นสัญญาเป็นศิลปินในสังกัดค่ายเพลงรายใหญ่ แล้วมีผลงานทั้งเพลงและงานบันเทิงอื่นๆ ตามมา

ประการที่สอง ผลจากความสำเร็จของ Spice Girls เกิร์ลกรุ๊ปสัญชาติอังกฤษที่มีชื่อเสียงระดับโลกจนนำไปสู่การเกิดเกิร์ลกรุ๊ปในประเทศต่างๆ² ช่วงเวลาเดียวกัน กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมญี่ปุ่น (เจ-ป๊อป) กำลังมีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย รวมถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ศิลปินวัยรุ่นไทยหลายราย เกิร์ลกรุ๊ปไทยช่วงดังกล่าวต่างได้รับอิทธิพลทั้งจากชาติตะวันตกและชาติเอเชียโดยเฉพาะญี่ปุ่นผ่านการนำเสนองานเพลงและภาพลักษณ์ที่

¹Nalin Wuttipong. (2011). *The Thai Popular Music Industry: industrial form and musical design*. pp. 122-131.

²Girl Groups Girl Power. (2536). *สีสัน*, 10 (10). หน้า 62.

เป็นไปตามแนวคิดของผู้บริหาร ค่ายเพลงต้นสังกัด ตลอดจนสิ่งที่กำลังเป็นกระแสนิยม (trend) ในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางประการ เช่น อายุของสมาชิก มีผลต่อแนวทางการนำเสนอศิลปิน ตั้งแต่แนวคิด (concept) อัลบั้ม การทำงานเพลง รวมถึงการแต่งกายของเกิร์ลกรุ๊ปไทยบางรายที่ต้องคำนึงถึงสมาชิกซึ่งยังอยู่ในวัยเรียนด้วย ด้านเกิร์ลกรุ๊ปที่มีสมาชิกอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย การนำเสนอสามารถทำได้กว้างขึ้นทั้งเนื้อหาเพลง ท่าเต้นประกอบเพลง ตลอดจนเครื่องแต่งกายที่ช่วยดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้ ยังมีเกิร์ลกรุ๊ปบางรายที่นำเสนอความสามารถด้านการขับร้องมากกว่าองค์ประกอบภายนอก ซึ่งโดยทั่วไปกลับได้รับความสนใจน้อยกว่าเกิร์ลกรุ๊ปที่มีสมาชิกหน้าตาหรือภาพลักษณ์โดดเด่น¹

ประการสุดท้าย เกิร์ลกรุ๊ปที่ปรากฏในช่วงนี้ส่วนใหญ่มาจากสองค่ายเพลงรายใหญ่ คือ แกรมมี่กับอาร์เอส ซึ่งต่างก็มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั้งวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ที่ถือเป็นสื่อมวลชนกระแสหลักในเวลานั้น ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจึงต้องการให้เกิร์ลกรุ๊ปในฐานะที่เป็น “บุคคลสาธารณะ” ทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมที่หน่วยงานนั้นๆ จัดขึ้น รวมถึงการมอบรางวัล “เยาวชนดีเด่น” ในวันเด็กแห่งชาติ เพื่อต้องการให้คนเหล่านี้เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เด็กและเยาวชน ทั้งด้านการศึกษาและการประพฤติตนที่เหมาะสมกับวัย ขณะเดียวกัน การที่ศิลปินได้รับความสนใจจากคนทั่วไป โดยเฉพาะคนรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งยึดเอามาเป็นแบบอย่างการใช้ชีวิต ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ การแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งค่ายเพลงนำมาใช้เพื่อส่งเสริมศิลปินให้มีความโดดเด่น ด้วยเหตุนี้ ค่ายเพลงที่ผลิตเกิร์ลกรุ๊ปออกสู่ตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปลักษณ์ภายนอกผ่านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม ฯลฯ ที่สอดคล้องกับเพลงหรือแนวคิดของอัลบั้มนั้นๆ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจและติดตามผลงาน อย่างไรก็ตาม การแต่งกายของเกิร์ลกรุ๊ปบางรายก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากคนบางกลุ่มผ่านสื่อแขนงต่างๆ ที่มองว่าไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย สื่อมวลชนบางรายยังตั้งคำถามด้วยว่า “ขายเพลงหรือขายอะไร”² แต่ด้านหนึ่งกลับมีส่วนสำคัญทำให้เกิร์ลกรุ๊ปบางรายเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อีกทั้งได้รับความสนใจจากสินค้าหรือบริการ ธุรกิจบางประเภท รวมถึงสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปบางคนยังมีงานแขนงอื่นในวงการบันเทิงตามมา

แม้ว่าช่วงทศวรรษ 2530 จนถึงปลายทศวรรษ 2540 ได้ชื่อว่าเป็น “ยุคทอง” ของวงการเพลงไทย แต่หากพิจารณาเกิร์ลกรุ๊ปที่ปรากฏในช่วงเวลานี้พบว่า ส่วนใหญ่มีผลงานเพียงอัลบั้มชุดเดียวหรืออยู่ในวงการได้เพียงไม่กี่ปีเมื่อเทียบกับศิลปินบางคนบางกลุ่ม โดยมีปัจจัยที่ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตไว้สองประการคือ ประการแรก เกิร์ลกรุ๊ปไทยล้วนเกิดขึ้นด้วยการ

¹ GMAG TEAM. (2009). Main Scoop: ผู้หญิงคืออะไร. *The Guitar MAG*, 40 (418). หน้า 61.

² ‘เกิร์ลลี่ เบอรี่’ ขายอะไร!? ซี๊ด..ด ‘ตุ้มต้อม’ ยั่วน้ำลาย!. (2547, 25 มิถุนายน). *ไทยรัฐ*.

ดำเนินงานของค่ายเพลงตั้งแต่การหาหญิงสาวที่เหมาะสมแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตศิลปิน ซึ่งจะออกผลงานได้เมื่อไหร่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น พื้นฐานการร้องการเต้น การทำงานของทีมนักร้อง คือกจำกัดของสมาชิกแต่ละคนโดยเฉพาะเรื่องการเรียน ขณะเดียวกันด้วยการทำธุรกิจดนตรีเป็นสิ่งที่ต้องขึ้นอยู่กับกระแสตลอดเวลา วิธีการหนึ่งที่ยั่งยืนที่สุดคือ การนำผลงานของศิลปินต่างชาติมาเป็นต้นแบบให้กับศิลปินเพลงไทย ดังกรณีการนำเสนอเกิร์ลกรุ๊ปบางรายไม่ว่าจะเป็นงานดนตรีหรือภาพลักษณ์ จนเกิดการตั้งคำถามถึงการลอกเลียนผลงานของศิลปินต่างชาติ นอกจากนี้ บางกรณีค่ายเพลงได้สร้างเกิร์ลกรุ๊ปที่นำเสนอแนวดนตรีหรือภาพลักษณ์ที่ยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในวงการเพลงไทยกระแสหลัก ซึ่งมีความเสี่ยงที่ไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นสิ่งที่คนไทยไม่คุ้นเคยมาก่อน และมีโอกาสที่ยอดขายเทปและซีดีจะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อีกทั้งแนวดนตรีซึ่งมีต้นกำเนิดในโลกตะวันตก แต่ด้วยการนำเสนอบางอย่าง เช่น ท่าเต้น ที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมถึงสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่คือเด็กสาวที่ยังอยู่ในวัยเรียน¹

อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ แม้ว่าตลอดทศวรรษ 2540 เป็นช่วงที่วงการเพลงไทย ปรากฏผลงานเพลงและศิลปินหน้าใหม่จำนวนมาก ส่วนใหญ่ผลิตโดยแกรมมี่กับอาร์เอส ซึ่งต่างมีรายการสำหรับโปรโมทผลงานเพลงของตนทั้งวิทยุกระจายเสียงในกรุงเทพฯ ที่ค่ายเพลงเข้าไปเช่าสัมปทานคลื่นวิทยุที่รัฐเป็นเจ้าของ กับโทรทัศน์ซึ่งปรากฏรายการมิวสิกวิดีโอและฟรีคอนเสิร์ต ทำให้ศิลปินที่อยู่ในสังกัดค่ายเพลงทั้งสองแห่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ช่วงที่สองค่ายเพลงต่างผลิตศิลปินใหม่ออกมาจำนวนมาก วงการเพลงไทยต่างประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเทปซีดีเถื่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายเทปและซีดี ต่อเนื่องไปถึงผลประกอบการประจำปีของค่ายเพลงต่างๆ ขณะเดียวกันรายการโทรทัศน์ของค่ายเพลงที่เป็นช่องทางโปรโมทผลงานเพลงและศิลปิน บางรายการถูกลดเวลาลงหรือเปลี่ยนวันเวลาออกอากาศ บางรายการได้ปิดตัวลง สันนิษฐานไว้สองประการคือ 1. ช่องโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของปรับผังรายการใหม่ 2. เพื่อลดความเสี่ยงจากภาวะการขาดทุนของค่ายเพลง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ศิลปินหน้าใหม่ รวมทั้งเกิร์ลกรุ๊ปที่ปรากฏผลงานในช่วงเวลาดังกล่าวขาดพื้นที่และโอกาสในการโปรโมทผลงานของตน เนื่องจากค่ายเพลงต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ หรือ มีฐานแฟนคลับจำนวนมากเป็นอันดับแรก² จนเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ศิลปินหน้าใหม่จำนวนไม่น้อย รวมไปถึงเกิร์ลกรุ๊ปบางรายมีผลงานออกมาเพียงอัลบั้มชุดเดียวหรืออยู่ในวงการเพลงเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น

¹ ดูกรณีของ Bug Bunji ใน ต๋อพงค์ เสวตามาร์. (2543). บัก บันจี... กับข้อผิดพลาดของรังไข่. มติชนสุดสัปดาห์, 20 (1031). หน้า 76.

² พรพิมล ตันพานิชกุล. (2544). เล่มเดิม. หน้า 158.

3. เกิร์ลกรุ๊ปไทยยุคเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (พ.ศ. 2550-2565) : การเติบโตของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และความหลากหลายของ วัฒนธรรมสมัยนิยมในวงการเพลงไทย

ผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างหนึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ การผลิตและการเผยแพร่ผลงานเพลงที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นเทปผี ซีดีเถื่อน แผ่น MP3 รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงฟรี แม้ว่าภาครัฐและค่ายเพลงพยายามใช้มาตรการทางกฎหมาย ตลอดจนการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงทรัพย์สินทางปัญญา แต่ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ จนส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อธุรกิจดนตรีในประเทศไทย เห็นได้จากค่ายเพลงขนาดเล็กบางแห่ง ปิดกิจการหรือไปรวมกับค่ายเพลงขนาดใหญ่ ขณะที่ค่ายเพลงรายใหญ่ทั้งแกรมมี่และอาร์เอส ต่างปรับเปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจเพลงและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ไปสู่การทำธุรกิจที่หลากหลาย รวมถึงเริ่มหันไปทำธุรกิจที่แตกต่างจากภาพจำซึ่งคนส่วนใหญ่คุ้นเคย เช่น การเป็นผู้ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ¹ ขณะเดียวกัน การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่เพียงทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้คนยังสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงของต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ ดนตรี ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) อาทิ Facebook (เฟซบุ๊ก) Twitter (ทวิตเตอร์) Instagram (อินสตาแกรม) YouTube (ยูทูบ) มีวีสดสตรีมมิ่ง อาทิ JOOK, Sportify, Apple Music ฯลฯ² รวมถึงแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาอย่าง TikTok (ติ๊กต็อก) สื่อใหม่นี้มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคสื่อของคนทั่วโลกซึ่งสามารถรับชมได้ตลอดเวลาและทุกพื้นที่ ช่วงเวลาเดียวกันนี้ กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเฉพาะจากเกาหลีใต้เข้ามามีอิทธิพลต่อวงการบันเทิงไทยหลายแขนง รวมถึงวงการเพลงไทย เกิร์ลกรุ๊ปไทยในยุคที่สามแบ่งการอธิบายออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

3.1 เกิร์ลกรุ๊ปไทย ทศวรรษ 2550: จุดกำเนิดดนตรีสไตล์ “ที-ป๊อป” ภายใต้ อิทธิพลกระแส “เค-ป๊อป” และการเปลี่ยนผ่านที่เกิดขึ้นกับวงการเพลงไทย

เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2550 ธุรกิจดนตรีในประเทศไทยต่างปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิตเพลงจากรูปแบบแอนะล็อก (analog) ไปเป็นรูปแบบ

¹ บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม*. หน้า 77, 126, 149.

² ธนิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). *อุตสาหกรรมเพลงไทย ในยุคประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5 (1). หน้า 161-164.

ดิจิทัล (digital) รวมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงผ่านรสนิยมการฟังเพลงและบริโภคเนื้อหา (content) ของแต่ละคน เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนการเผยแพร่และจำหน่ายเพลงจากเดิมคือ อัลบั้มที่มีจำนวน 10-12 เพลง มาเป็นรูปแบบซิงเกิ้ลซึ่งออกทีละ 1 เพลง¹ รวมถึงการทำอัลบั้มพิเศษ (special project) ที่นำศิลปินในสังกัดมาทำงานเพลงตามแนวคิดหรือโอกาสพิเศษต่างๆ ขณะที่การสร้างศิลปินยังมีแนวทางเช่นเดียวกับช่วงทศวรรษก่อนหน้า แต่มีความน่าสนใจบางประการคือ ศิลปินส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกในรูปแบบการออดิชัน (Audition) ซึ่งค่ายเพลงจะพิจารณาคนที่เหมาะสมจากหลายองค์ประกอบ อาทิ หน้าตา บุคลิกภาพ ทักษะการร้องและการเต้น รวมทั้งความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นศิลปิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากแต่ละคนที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องเซ็นสัญญาระยะยาวกับค่ายเพลง โดยที่ยังได้รับการฝึกฝนด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมจึงเปิดตัว (debut) สู่สาธารณชนต่อไป

เมื่อพิจารณาเกิร์ลกรุ๊ปไทยที่ปรากฏตั้งแต่ทศวรรษ 2550 พบว่ามาจากค่ายเพลง 3 กลุ่มคือ กลุ่มค่ายเพลงรายใหญ่ กรณีของอาร์เอส ปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปที่ผลิตโดยค่าย Kamikaze (กามิกาเซ่) ที่นำเด็กวัยรุ่นชายหญิงจำนวนหนึ่งเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดของค่าย ผ่านการฝึกฝนด้านต่างๆ ก่อนที่แต่ละคนจะได้รับพิจารณาว่าเหมาะสมกับการออกเดี่ยวหรือควรออกเป็นกลุ่มและเข้าสู่กระบวนการสร้างศิลปินที่น่าเสนอตามแนวคิดของค่ายพร้อมกับการทำงานเพลงที่ตอบสนองตลาดเด็กวัยรุ่นโดยอิงกับความเป็นไปของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ² อีกส่วนหนึ่งผลิตโดยค่ายเพลงย่อยที่ก่อตั้งใหม่ นำเสนอทั้งงานดนตรีและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสมัยนิยมแต่กลับปรากฏเพียงไม่กี่ปีเนื่องจากค่ายปิดตัวหรือไม่มีความเคลื่อนไหวใดๆ อีก ขณะที่กรณีของแกรมมี่ ปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปเพียงหนึ่งรายที่มีจุดขายสำคัญคือ การนำดนตรีไทยเข้าไปสอดแทรกในเพลงป๊อปร่วมสมัยท่ามกลางความนิยมเพลงและศิลปินเค-ป๊อปในกลุ่มเด็กวัยรุ่นไทย³ รวมทั้งยังมีค่ายเพลงจำนวนหนึ่งที่ผลิตเกิร์ลกรุ๊ปโดยนำเสนอผ่านแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ จากกระแสความนิยมเพลงและศิลปินเค-ป๊อปในประเทศไทยซึ่งนำมาสู่การเข้ามาแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเค-ป๊อปทั้งบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ป⁴ มีค่ายเพลงไทยเกิดใหม่ เช่น โมโนมิวสิค ดูเอตอท อาร์ทเมคเกอร์ ได้นำหญิงสาวที่เคยมีผลงานในวงการบันเทิง รวมถึง

¹ Woody. (2010). ซิงเกิ้ล / ระบบ วัดดวง / ทางออก. *The Guitar MAG*, 53 (431). หน้า 84-85.

² ยอดมนุษย์..คนธรรมดา. (2562). *Kamikaze. The Cloud*. (Online)

³ “แกรมมี่” ดัน 4 สาว “โอลิฟส์” ปลุกกระแส “เกิร์ลกรุ๊ป”. (2554). คมชัดลึกออนไลน์. (Online)

⁴ ประภาวี ศิวะเทกุล. (2556). *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. หน้า 242-246.

เคยผ่านการประกวดทางด้านความงาม มารวมกันเพื่อสร้างเกิร์ลกรุ๊ปที่มีรูปแบบคล้ายกันกับเกิร์ลกรุ๊ปในเค-ป๊อป แม้ว่าจะยกระดับวงการเพลงไทยให้ทันสมัยขึ้นทั้งงานเพลงและศิลปิน แต่ก็มีการตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ออกมาคล้ายกับต้นฉบับ¹ จนไม่ได้รับความสนใจและการตอบรับจากเพื่อนร่วมชาติเท่าที่ควร แม้ว่าช่วงหลังพยายามปรับแนวทางใหม่ แต่เมื่อสมาชิกต่างหมดสัญญา เกิร์ลกรุ๊ปเหล่านี้จึงต้องยุติการดำเนินงานไปโดยปริยาย

ช่วงครึ่งหลังทศวรรษ 2550 ค่ายอาร์เอสไม่ผลิตเกิร์ลกรุ๊ปใหม่ออกมาอีก ส่วนค่ายเกิดใหม่รายอื่นๆ ผลิตเกิร์ลกรุ๊ปที่มีผลงานออกมาเพียง 1-2 เพลง หรือปรากฏไม่กี่ปีก็หายไประบบวงการเพลงไทย โดยมีปัจจัยที่ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตไว้ดังนี้ ประการแรก เป็นช่วงที่ธุรกิจดนตรีในประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านจากเดิมที่อาศัยยอดขายเทปและซีดีเป็นรายได้หลักไปสู่การผลิตและจำหน่ายผ่านดิจิทัลดาวน์โหลด อีกทั้งให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่ขยายตัวอย่างมากในช่วงนี้ ดังเห็นได้จากค่ายเพลงต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ชมหรือ “ยอดวิว” ของมิวสิกวิดีโอที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ โดยเฉพาะ YouTube (ยูทูบ) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความนิยมและความสำเร็จของเพลงนั้นๆ ที่ไม่เพียงส่งผลต่อการเป็นที่รู้จักแพร่หลาย รวมถึงการ “แจ้งเกิด” ของศิลปินหน้าใหม่ แต่ยังนำไปสู่การต่อยอดผ่านการปรากฏตัวตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงโอกาสในการทำงานบันเทิงแขนงอื่นๆ ด้วย ประการต่อมา สืบเนื่องจากรายได้จากงานเพลงที่ทั้งสองค่ายเพลงรายใหญ่เคยทำได้มากมายเริ่มมีแนวโน้มถดถอยเรื่อยๆ แต่ด้วยทั้งคู่ต่างเคยมีประสบการณ์ผลิตรายการและละครให้กับสถานีโทรทัศน์มาก่อน เมื่อมีการใช้ พ.ร.บ. กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทั้งอาร์เอสและแกรมมี่ต่างหันไปทำธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตคือการเป็นเจ้าของช่องโทรทัศน์ ที่ไม่เพียงทำให้คนไทยมีทางเลือกในการบริโภคเนื้อหาที่ตนสนใจ² ขณะเดียวกันเมื่อทั้งสองค่ายต่างทำช่องรายการดนตรีโดยเฉพาะ (ซึ่งมีต้นแบบมาจากช่อง MTV และ Channel [V] ที่ออกอากาศผ่านช่องเคเบิลทีวี) ยังกลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ผลงานเพลง ตลอดจนเป็นพื้นที่แสดงความสามารถของศิลปินในสังกัดผ่านการเป็นพิธีกรรายการหรือนักแสดงละครในช่องของตนเอง³ ทว่าช่วงปลายทศวรรษ 2550 ช่องรายการดนตรีของทั้งสองค่ายรายใหญ่ต่างทยอยยุติออกอากาศเนื่องจากคนหันไปบริโภคผ่านเว็บไซต์ YouTube มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการประวัติศาสตร์ไทยร่วมสมัยท่านหนึ่งจึงมองว่าเป็นช่วง “ซบเซาและถดถอยของธุรกิจเพลงไทย” เนื่องด้วยการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี

¹ คุกรณีของแคนดี้มาเฟีย ใน *คล้ายเพราะทีม "เกาหลีส"* ทำให้ คำอธิบายจาก "แคนดี้ มาเฟีย". (2553). คมชัดลึกออนไลน์. (Online)

² บุญชัย ใจเย็น. (2554). *เล่มเดิม*. หน้า 73, 150.

³ แหล่งเดิม. หน้า 74-75, 158-160.

สื่อและพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป ยังส่งผลทำให้ค่ายเพลงรายใหญ่ทั้งสองแห่งผลิตศิลปินหน้าใหม่สู่ตลาดเพลงไทยเพียงไม่กี่รายเมื่อเทียบกับทศวรรษก่อนหน้า¹

3.2 เกิร์ลกรุ๊ปไทย ทศวรรษ 2560 (1): จาก AKB48 ถึง BNK48 สู่ช่วงเวลาเฟื่องฟูของไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปไทย

แม้ว่ากระแสวัฒนธรรมเค-ป๊อปจะครองพื้นที่สื่อมวลชนและได้รับความนิยมในประเทศไทยตั้งแต่ทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา แต่วัฒนธรรมเจ-ป๊อปยังมิได้มีผู้สนใจและติดตามอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือ “ไอดอล” ด้วยกระแสความนิยมของ AKB48 ทั้งจากผลงานเพลงและกิจกรรมกับแฟนคลับที่มีต่อเนื่องจนได้ชื่อว่าเป็น “วงไอดอลแห่งชาติ”² และสามารถขยายธุรกิจไอดอลไปยังเมืองต่างๆ ในญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศ อาทิ อินโดนีเซีย จีน ที่เรียกกันว่า “วงน้องสาว”³ ขณะที่ประเทศไทย ยังมีผู้ที่ติดตามไอดอลญี่ปุ่นเพียงจำนวนหนึ่งผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งปรากฏตามกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับจำนวนไม่มาก⁴ แม้ว่าช่วงปลายทศวรรษนี้เริ่มปรากฏเกิร์ลกรุ๊ปที่นำลักษณะบางอย่างของไอดอลญี่ปุ่นมาผสมผสานกับความเป็นไทย⁵ แต่ช่วงนั้นไอดอลยังเป็นสิ่งใหม่ในสังคมไทย ประกอบกับภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับไอดอลญี่ปุ่นที่ปรากฏผ่านข้อเขียนและสื่อบางแหล่ง⁶ ไอดอลสไตล์ญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก เห็นได้จากเมื่อมีการจัดตั้งวงน้องสาวของ AKB48 ในประเทศไทยคือ “BNK48” ระยะแรกยังปรากฏเฉพาะตามกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเจ-ป๊อปและประเทศญี่ปุ่น ขณะที่การคัดเลือกหญิงสาวเข้ามาเป็นสมาชิกรุ่นที่ 1 พบว่ามีผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเจ-ป๊อป ติดตาม AKB48 อยู่ก่อนแล้ว ผู้ที่ใฝ่ฝันอยากเข้าวงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้อง⁷ นอกจากนี้ ยังมีบางคนที่เคยมีผลงานในวงการบันเทิงมาก่อน แต่เข้ามาเพื่อต้องการหาประสบการณ์จากการทำงานในฐานะไอดอล⁸ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบันเทิงญี่ปุ่นตั้งแต่

¹โดม ไกรปกรณ์. (2563). เล่มเดิม. หน้า 198, 202.

²Patrick W.Galbraith and Jason G. Karlin. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. In *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. p. 1.

³Yuya Kiuchi. (2017). op. cit. p. 34.

⁴สุรกิตต์ สิงห์แก้ว. (2556). พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. หน้า 7-8, 89-93.

⁵MAII SMKT Fanclub. (2015). *Siamese Kittenz @ Gang Cartoon kidz 1*. YouTube. (Online).

⁶ปูมิ. (2013). *AKB48 กับประเทศไทย*. marumura. (Online).

⁷โดม ไกรปกรณ์. (2563). เล่มเดิม. หน้า 199.

⁸คุณธิของจา-ณปักษ์ วรพฤษานนท์ (อดีตสมาชิก BNK48 รุ่นที่ 1) ใน พิริขุญญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูม. (2561). *B SIDE the untold story of BNK48*. หน้า 90-91.

ทศวรรษ 1970 ในฐานะ “จุดเริ่มต้น” ของหนุ่มสาวก่อนจะเข้าสู่การบันเทิงเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม¹

จนกระทั่งเพลง *คุกกี้เสี่ยงทาย* ซึ่งเป็นเพลงหลักของซิงเกิ้ลที่สอง เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายและนำไปสู่การที่ BNK48 มีชื่อเสียง โดยเกิดขึ้นจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นแม้ว่าเพลงนี้จะแปลมาจากเพลงต้นฉบับคือ *Koi Suru Fortune Cookie* ของ AKB48 แต่ด้วยดนตรีที่มีจังหวะปานกลาง ทำเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับเนื้อร้องภาษาไทยของเพลงนี้ที่เล่าเรื่องตามแนวทางของเพลงไทยสมัยนิยมทั่วไปคือ การนำเรื่องความรักมาเชื่อมโยงกับเรื่องโชคชะตา อีกทั้งยังปรับเนื้อร้องบางช่วงให้สละสลวยกว่าเนื้อร้องที่แปลตรงตามต้นฉบับ² ซึ่งไม่เพียงสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก แต่ทำให้บรรดาทองอย่าง “แอบมองเธออยู่นะจ๊ะ” และ “ให้คุกกี้ทำนายกัน” ติดหูและจดจำจนถึงทุกวันนี้ สอง เนื่องด้วย “ไอดอล” เฟื่องปรากฎในประเทศไทยเมื่อช่วงปลายทศวรรษ 2550 แต่เริ่มเป็นที่รู้จักจากการที่มีบริษัทนำเข้าการ์ตูนญี่ปุ่นนำธุรกิจไอดอล 48 Group เข้าสู่ประเทศไทย แม้ในระยะแรกไอดอลยังเป็นสิ่งใหม่สำหรับสังคมไทย แต่เมื่อบริษัทใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่คลิปสอนเต้นเพลง *คุกกี้เสี่ยงทาย* โดยสมาชิก ทำให้ต่อมาไม่เพียงปรากฏการเต้น cover ผ่านศิลปินนักแสดง และคนจากหลายสาขาอาชีพ³ ยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ “คุกกี้ฟีเวอร์” ที่ไม่เพียงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนหลายแขนง⁴ แต่อิเวนต์ต่างๆ ของ BNK48 มีจำนวนผู้เข้าร่วมเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วงเปิดตัว⁵ จนบริษัทมีรายได้จำนวนมาก รวมทั้งสมาชิกต่างได้รับความสนใจและมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สาม การปรากฏตัวของ BNK48 ในช่วงที่ค่ายเพลงไทยแทบไม่มีการผลิตเกิร์ลกรุ๊ปออกมา ไม่เพียงสร้างความใหม่ในธุรกิจบันเทิงไทย แต่ด้วยแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างจากเกิร์ลกรุ๊ปไทยช่วงก่อนหน้านี้คือ สมาชิกมีโอกาสแสดงความสามารถด้านต่างๆ ในระหว่างที่มีผลงานเพลงออกมา อาทิ การแสดงในโรงละคร (เธียเตอร์) การพูดคุยในดิจิทัลไลฟ์สตูดิโอ หรือตู้ปลา รวมทั้งการไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชัน⁶ ซึ่งทำให้สมาชิกกับคนทั่วไปสื่อสารกันได้อย่างสะดวก ทั้งยังทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกชื่นชอบอยากติดตามต่อ ตลอดจนร่วมสนับสนุนสมาชิกที่ตนชื่นชอบผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานจับมือ ลงคะแนนเลือกตั้ง รวมถึงการซื้อสินค้าที่ระลึก (merchandise) สิ่งเหล่านี้

¹ Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin. (2012). *op. cit.* pp. 4-5.

² พิริขุญญ์ ฉั่วสมบูรณ์ และธัญวัฒน์ อภิภูมตม. (2561). *เล่มเดิม*. หน้า 151.

³ *แหล่งเดิม*. หน้า 157-158.

⁴ *แหล่งเดิม*. หน้า 153.

⁵ *แหล่งเดิม*. หน้า 127.

⁶ Jiratchaya Laosakul. (2564). *เผลอแป๊บเดียวก็ได้พบเธอมา 4 ปีซะแล้ว! สรุปรูปใหม่ไลน์ครบรอบ 4 ปี BNK48*. Mango Zero. (Online)

ล้วนมีผลต่อคนที่ตนชื่นชอบหรือสนับสนุนจะได้รับเลือกเป็นสมาชิกทั้งเพลงหลักหรือเพลงรองในแต่ละซิงเกิ้ล นอกเหนือจากการคัดเลือกโดยผู้บริหารหรือเหตุผลอื่นๆ ตามความเหมาะสม

ต่อมาจากกระแสความนิยมและความสำเร็จของ BNK48 ยังนำไปสู่การเกิดเกิร์ลกรุ๊ปที่อาศัยกลุ่มไอดอลญี่ปุ่นเป็นต้นแบบซึ่งผู้เขียนขอเรียกว่า “ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป” เนื่องด้วยสมาชิกมักนิยมตัวเองว่าเป็น “ไอดอล” มากกว่านักร้องตามความคุ้นเคยของคนทั่วไป อีกทั้งการดำเนินงานส่วนใหญ่อาศัยการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคในฐานะแฟนคลับเป็นสำคัญ¹ โดยตั้งแต่ พ.ศ. 2561 มีไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปเปิดตัว (debut) อย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ก่อตั้งโดยผู้จัดอีเวนท์ไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย กลุ่มคนในวงการบันเทิง กลุ่มศิลปินและนักดนตรีนอกกระแส แฟนคลับหรือผู้ติดตามไอดอลญี่ปุ่น รวมถึงสมาชิกร่วมกันดำเนินงานเอง อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่มีลักษณะไอดอลไต้หวันหรือที่เรียกว่า “จิกะไอดอล” (chika idol) แม้ว่าบางรายมีค่ายสังกัด ซึ่งล้วนก่อตั้งในช่วงที่กระแสไอดอลในประเทศไทยกำลังเฟื่องฟู อีกทั้งแนวทางการดำเนินงานส่วนใหญ่เน้นที่การจัดกิจกรรมกับแฟนคลับตามงานรวมไอดอลไทยซึ่งมีขนาดไม่ใหญ่เมื่อเทียบกับการจัดงานของรายใหญ่อย่าง 48 Group ประเทศไทย ขณะที่การทำเพลงพบว่าไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปไทยจำนวนหนึ่งมีผู้ที่อยู่ในวงการเพลงไทย เช่น ศิลปิน นักดนตรี โปรดิวเซอร์ ฯลฯ มาร่วมผลิตเพลง ตลอดจนฝึกสอนร้องเพลง ออกแบบท่าเต้น (choreographer) โดยผลงานเพลงมีทั้งเผยแพร่ในสตรีมมิ่ง และใช้สำหรับการแสดงบนเวที (stage) ตามอีเวนท์รวมไอดอลไทยซึ่งมีทั้งสื่อหรือออร์แกนเซอร์ผู้มีประสบการณ์จัดอีเวนท์เกี่ยวกับเจ-ป๊อป รวมทั้งค่ายไอดอลไทยบางรายที่มีศักยภาพสามารถจัดงานได้โดยเอกเทศซึ่งไม่เพียงจัดงานให้ศิลปินในสังกัดขึ้นแสดง บางครั้งยังเชิญศิลปินต่างสังกัดมาเป็นแขกรับเชิญ (guest) ในงานของตนด้วย

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา (2561-2565) มีไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปไทยเพียงไม่กี่รายที่ยืนระยะได้เกินกว่า 3 ปี เนื่องด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการคือ ประการแรก ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปส่วนใหญ่ต้องอาศัยเงินทุนเพื่อดำเนินงาน อาทิ ค่าทำเพลง ค่าเครื่องแต่งกาย ค่าจัดกิจกรรม รวมถึงการผลิตสินค้าที่ระลึก (merchandise) แต่หากไม่มีสมาชิกอย่างน้อยหนึ่งคนที่เป็น “แม่เหล็ก” เนื่องจากหน้าตาดี มีเสน่ห์ หรือมีฐานแฟนคลับจำนวนมากอยู่แล้ว ก็ยากที่จะอยู่รอดในระยะยาว ประการที่สอง ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปบางรายเมื่อเปิดตัวได้ระยะหนึ่งมักประสบปัญหา ตั้งแต่สมาชิกรวมไม่ครบในบางอีเวนท์ การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีสมาชิกลาออกซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งจากหลายปัจจัย อาทิ การศึกษา หน้าที่การงาน ปัญหาสุขภาพที่

¹ ฐิณันท์ ขจัดภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลไต้หวันไทยและการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม. หน้า 5-6.

รวมถึงอายุของสมาชิกเริ่มมากขึ้น ความขัดแย้งกับผู้บริหารหรือสมาชิกด้วยกัน ตลอดจนการถูกให้พ้นสภาพจากการเป็นสมาชิกเนื่องจากกระทำผิดกฎขั้นร้ายแรงซึ่งบางกรณีส่งผลกระทบกับวงการไอดอลไทย โดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ในสายตา “คนนอก” ประการสุดท้าย ผลจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจบันเทิงทุกแขนง เนื่องจากอีเวนต์ต่างๆ ไม่สามารถจัดได้ตามมาตรการของภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการจัดอีเวนต์ในรูปแบบออนไลน์¹ อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดต่อเนื่องช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นำไปสู่การปิดตัวของไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปบางราย เช่น FEVER² หรือแม้แต่ผู้นำตลาดไอดอลไทยอย่าง 48 Group ประเทศไทย (ทั้ง BNK48 และ CGM48) ก็มีผลประกอบการที่ลดลงในช่วงนั้น เนื่องจากไม่สามารถจัดกิจกรรมตามปกติได้แต่ยังต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละเดือน³

3.3 เกิร์ลกรุ๊ปไทย ทศวรรษ 2560 (2): การเติบโตและอนาคตของ “ที-ป๊อปปเกิร์ลกรุ๊ป”

ช่วงปลายทศวรรษ 2550 ค่ายเพลงในเครือแกรมมีผลิตเกิร์ลกรุ๊ปที่น่าเสนองานเพลงและภาพลักษณ์ศิลปินด้วยแนวทางที-ป๊อป แต่ด้วยปัจจัยบางประการทำให้ไม่ปรากฏผลงานอีก กระทั่งเข้าสู่ทศวรรษ 2560 ผลจากกระแสความนิยมเพลง *คูกี้เสี้ยวทาย* ที่ส่งผลให้ BNK48 แจ้งเกิดในวงการเพลงไทย อีกทั้งมีศิลปินเพลงไทยหลายรายได้นำเพลงนี้ไป cover จนถึงการนำ BNK48 มาเป็นแขกรับเชิญ (guest) ในคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ ขณะเดียวกันเริ่มเกิดกระแสการพูดถึงเพลงที-ป๊อปซึ่งมีกลิ่นอายหลายอย่างที่ได้รับอิทธิพลของ “กามิกาเซ่” ไม่ว่าจะด้วยสไตล์การทำเพลงและผู้สร้างสรรค์ที่เป็นอดีตทีมงานหรือศิลปินวัยรุ่นในช่วงนั้น⁴ รวมถึงการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ สตรีมมิ่ง รวมถึงเว็บไซต์ YouTube ที่ทำให้เพลงไทยเริ่มเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับการมีเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต สามารถสื่อสารเนื้อหา (content) หรือแสดงออกต่อเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ในทันที สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างศิลปินและผลงานเพลงที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกระแสสังคมในช่วงนั้น ๆ

¹Pran Suwannatat. (2020). *โควิดกระทบวงไอดอลไทย ในวันที่จัดงานจับมือไม่ได้ ต้องปรับตัวไลฟ์สด VDO Call กับแฟนๆ*. Brand Inside. (Online)

²Fever ออไลน์การ ผู้บริหารประกาศยุติบทบาทเนื่องจากผลกระทบ “โควิด-19”. (2564). Sanook. (Online)

³สาวตรี รินวงษ์. (2564). *ไหวไหม? จากไอดอล ‘BNK48-CGM48’ สู่งานแสดง แหล่งรายได้ใหม่-พื่นกำไร ‘ไอแอม’*. กรุงเทพธุรกิจ. (Online)

⁴AZM_TH. (2020). *เหตุใดที่กระแสเพลง Pop ยุค Kamikaze เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในปัจจุบัน*. TRUE ID. (Online)

ช่วงเวลานี้เกิร์ลกรุ๊ปไทยที่ส่วนใหญ่เป็นแนวที-ป๊อปจึงมีทั้งมาจากค่ายเพลงรายใหญ่และค่ายเพลงเกิดใหม่ที่ก่อตั้งโดยศิลปินหรือผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานดนตรีหลายปี โดยต่างอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (social media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ (หรือ เอ็กซ์ในปัจุบัน) ยูทูบ ฯลฯ เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ ทั้งงานเพลง กิจกรรม รวมทั้งคอนเทนต์ต่างๆ ซึ่งมีส่วนต่อการขยายฐานแฟนคลับ ด้านสมาชิกเกิร์ลกรุ๊ปแต่ละรายส่วนใหญ่เข้ามาด้วยการอดิชั่นที่ค่ายเพลงจัดขึ้น แต่ก็มีบางรายที่เกิดจากการชักชวนนักแสดงในสังกัดที่สนใจการร้องหรือการเต้น¹ บางรายมาจากการคัดเลือกผ่านรายการโทรทัศน์² เกิร์ลกรุ๊ปไทยช่วงเวลานี้ผลิตโดยยึดแนวทางของช่วงทศวรรษ 2550 ทั้งตัวงานเพลงและการนำเสนอภาพลักษณ์ แต่ขณะเดียวกันก็ได้มีการนำบางอย่างของเค-ป๊อป อาทิ แฟชั่นการแต่งกาย ท่าเต้น แนวดนตรี ฯลฯ มาประยุกต์กับการนำเสนอเกิร์ลกรุ๊ปของตนเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมในระดับสากล ตลอดจนรสนิยมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพลงที่ฟังง่าย จังหวะค่อนข้างเร็ว พร้อมท่าที่สามารถเกาะเพื่อเต้นตาม (cover) ได้ นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่ปรากฏมากขึ้นในปัจจุบันคือ การสร้างภาพลักษณ์แบบสากลเพื่อมุ่งขยาย ตลอดจนสื่อสารไปสู่ตลาดต่างประเทศ เห็นได้จากการแปลเนื้อร้องเป็นภาษาต่างประเทศต่างๆ (subtitle) ในมิวสิกวิดีโอที่นำเสนอโดยต้นสังกัด (official) การแสดงรายชื่อทีมงานทำเพลงและทำมิวสิกวิดีโอ (end credit) เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ขณะที่การจัดกิจกรรมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับของเกิร์ลกรุ๊ปไทยบางราย เช่น Fan Meeting, Fan Sign ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวงการเพลงเค-ป๊อป ก็เป็นหนึ่งในรายได้สำคัญ นอกจากการขายเพลง การออกอีเวนต์ การทำงานบันเทิงแขนงต่างๆ เช่น พรินเตอร์โฆษณา แสดงละครหรือมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งการออกรายการโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 วงการเพลงไทยต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 แม้ว่าที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ปที่ออกมาระหว่าง พ.ศ. 2561-2565 มีจำนวนน้อยกว่าไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป แต่ก็มีไม่กี่รายที่ยืนระยะได้ต่อเนื่องจากการที่ค่ายเพลงต้นสังกัดมีความพร้อมด้านเงินทุนและช่องทางสื่อที่ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขณะที่บางรายก็มีโอกาสเป็นที่รู้จักได้เช่นกันจากการมีเพลงที่ได้รับความนิยมในวงกว้างหรือสมาชิกมีหน้าตา ภาพลักษณ์ ความสามารถด้านการร้องและการเต้นที่โดดเด่น แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความต่อเนื่อง

¹Minim. (2020). แพรว special talk: SIZZY T-POP GIRL GROUP. แพรว, 42 (964). หน้า 84-93.

²เวที Girl Group Star ถึงบทสรุป! เผยโฉม 7 สมาชิกวงน้องใหม่ 4EVE. (2563). Sanook. (Online)

ในการดำเนินงานต่างๆ ของค่ายเพลงด้วย นอกจากนี้ ผลงานเพลงในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่วัดได้จากยอดวิวหรือจำนวนผู้ชมมิวสิกวิดีโอที่ปรากฏในเว็บไซต์ YouTube ยอดผู้ฟังในสตรีมมิง ตลอดจนการพูดถึงในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น การใช้ hastag (#) แล้วติดเทรนด์ใน X (ชื่อใหม่ของทวิตเตอร์) ขณะเดียวกัน การเกิดอีเวนต์คอนเสิร์ต รายการโทรทัศน์ที่รวมศิลปินที่-ป๊อปกจากหลายค่ายเพลงมาแสดง¹ รวมถึงการมอบรางวัลประจำปีให้แก่ศิลปินที่-ป๊อป² ก็เป็นความพยายามหนึ่งในการยกระดับวงการเพลงไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่ทั้งนี้ เกิร์ลกรุ๊ปไทยเองไม่เพียงต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แต่ยังต้องแข่งขันกับศิลปินเพลงไทยประเภทอื่น/แนวดนตรีอื่น รวมถึงศิลปินต่างประเทศที่มีมาตรฐานต่างๆ สูงกว่า หรือแม้กระทั่งปัจจัยเศรษฐกิจสังคม นโยบายภาครัฐ ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของตลาดผู้บริโภคทั้งไทยและต่างชาติก็มีส่วนต่อการส่งเสริมและสนับสนุนผลงานเพลงและศิลปินไทยให้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในระดับสากล พร้อมกับการที่ให้เกิร์ลกรุ๊ปเป็นหนึ่งในผู้สื่อสาร soft power ผ่านการนำเสนอความเป็นไทยหรือเสน่ห์ผู้หญิงไทยร่วมสมัยที่สอดคล้องประสานกับวัฒนธรรมดนตรีผ่านการสื่อสารไร้พรมแดนได้อย่างกลมกลืน

สรุป

ตลอดเวลากว่าสี่ทศวรรษ ศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปไทยมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องคู่ขนานไปกับธุรกิจดนตรีในประเทศไทยที่ต้องขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ รวมถึงเทคโนโลยีสื่อ ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จักแพร่หลายและประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาต่อเนื่องส่งผลต่อการผลิตและการนำเสนอผลงานเพลงในแต่ละช่วงเวลาของค่ายเพลงในฐานะผู้ผลิตเกิร์ลกรุ๊ปออกสู่ตลาด โดยในช่วงทศวรรษ 2520 เทปคาสเซ็ทคือผลิตภัณฑ์หลักของค่ายเพลง รวมทั้งศิลปินที่มีรายได้จากส่วนแบ่งยอดขาย จึงทำให้งานเพลงและการขับร้องคือหัวใจสำคัญ ขณะที่รายการฟรีคอนเสิร์ตทางโทรทัศน์ก็มีส่วนกระตุ้นยอดขายเทปด้วยเช่นกัน นอกจากการทำให้คนต่างจังหวัดสามารถเข้าถึงงานเพลงตลอดจนได้เห็นหน้าตาของศิลปินบนจอโทรทัศน์ แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายทศวรรษ 2530 เป็นต้นไป นอกจากการขับร้องแล้ว การขยายตัวของรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอ ทำให้ค่ายเพลงเริ่มมองหาหญิงสาวที่มีรูปลักษณ์ภายนอกโดดเด่นและดึงดูดสายตาเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัด โดยการร้อง การเต้น ฯลฯ สามารถฝึกฝนเพิ่มเติมกับฝ่ายพัฒนาศิลปินของค่ายเพลง นอกจากนี้ การอาศัยกระแสความนิยมที่

¹ พุกกัน เรืองเวส. (2565). *T-POP Stage Show. The Cloud.* (Online)

² TOTY Music Awards 2022 รางวัลดนตรีสำคัญของไทย หลักหมายใหม่เพลงฮิตยุคดิจิทัลบทความ โดย : พอล เฮง. (2565). *workpointtoday.* (Online)

เกิดขึ้นในต่างประเทศผ่านแนวดนตรีหรือแฟชั่นการแต่งกายที่กำลังมาแรง ย่อมมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเกิร์ลกรุ๊ปไทยทั้งในพื้นที่สื่อและผู้คนทั่วไป แต่ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับกระแสดอรับ (feedback) จากผู้บริโภค รวมถึงการสนับสนุนหรือผลักดันของค่ายเพลงต้นสังกัดด้วย ซึ่งที่ผ่านมาเกิดขึ้นเพียงไม่กี่ราย และยังคงเป็นเช่นนี้มาจนถึงในปัจจุบัน

จนเข้าสู่ทศวรรษ 2550 เริ่มมีการสร้างเกิร์ลกรุ๊ปไทยที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมสมัยนิยมจากหลายๆ ชาติ ทั้งภาพลักษณ์ การแต่งกาย ท่าเต้น ตลอดจนแนวดนตรีและเนื้อหาวิดีโอซึ่งจะต้องดึงดูดผู้บริโภคต่างชาติด้วย ไม่เพียงแค่ตลาดภายในประเทศอย่างแต่ก่อน ขณะที่เมื่อเข้าสู่ทศวรรษ 2560 การขยายตัวของธุรกิจศิลปินไอดอลซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ ไม่เพียงก่อให้เกิดทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ยังตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคความบันเทิงของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิร์ลกรุ๊ปไทยปัจจุบันมีการแบ่งรูปแบบออกเป็น “ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ป” กับ “ที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ป” แม้ว่าทั้งสองรูปแบบจะมีการนำเสนอานเพลงสู่สาธารณชน แต่ความแตกต่างที่สำคัญคือ ไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปส่วนใหญ่อาศัยการจัดกิจกรรมกับแฟนคลับ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก (merchandise หรือ official goods) รวมถึงการแสดงบนเวที (stage) ที่ทำให้เห็นพัฒนาการทั้งการขับร้องและการเต้นอันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างไอดอลในฐานะธุรกิจบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ทางด้านที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ปโดยทั่วไปผลงานเพลงยังเป็นหัวใจหลัก ขณะที่ศิลปินส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของวงการเพลง K-pop ไม่เพียงเรื่องหน้าตาและภาพลักษณ์ศิลปิน แต่ยังให้ความสำคัญอย่างมากกับการแสดง (performance) เพื่อสื่อสารเนื้อหาของเพลงนั้นๆ ด้านหนึ่งศิลปินจึงต้องหมั่นฝึกซ้อมและอยู่ร่วมกันเป็นเวลานานจนกลายเป็นทีมเดียวกัน ด้วยเหตุนี้หญิงสาวที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดจนกระทั่งเปิดตัวเป็นสมาชิกที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ปจึงใช้เวลานานกว่าไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปที่สมาชิกเป็นผู้สร้างเรื่องราว (story) ระหว่างทางควบคู่กับการพัฒนาตนเองเพื่อเลื่อนชั้นจากศิลปินฝึกหัดสู่การขึ้นเป็นสมาชิกหลัก ซึ่งพอจะมีฐานแฟนคลับประมาณหนึ่งแล้วนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ที-ป๊อปเกิร์ลกรุ๊ป นอกจากการปรากฏตามคอนเสิร์ตหรืออีเวนท์ การจัดกิจกรรมกับแฟนคลับ การขายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งการทำงานบันเทิงประเภทอื่นๆ ต่างก็เป็นแหล่งรายได้หล่อเลี้ยงและขับเคลื่อนการดำเนินงานของเกิร์ลกรุ๊ปไทยแทนที่จะพึ่งพาอาศัยรายได้ที่มาจากงานเพลงเพียงทางเดียว

แต่ทั้งนี้ เกิร์ลกรุ๊ปไทยจะยืนระยะในวงการได้ต่อเนื่องแค่ไหน นอกจากตัวศิลปินและค่ายเพลงต้นสังกัด ภาครัฐจะต้องเข้ามาร่วมให้การสนับสนุนเกิร์ลกรุ๊ปไทยที่มีศักยภาพมากพอ เพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในวงการเพลงระดับสากลผ่านการทำงานเพลง วิดีโอหรือผลักดันให้ไปปรากฏบนเวทีในเทศกาลดนตรีระดับโลก ขณะเดียวกัน ตัวเกิร์ลกรุ๊ปไทยเองยังต้องพยายามสร้างการรับรู้และขยายฐานแฟนคลับให้มากขึ้น ท่ามกลางเกิร์ลกรุ๊ปไทยด้วย

กันเอง ศิลปินไทยประเภทอื่นๆ รวมถึงศิลปินต่างชาติ โดยเฉพาะศิลปินเค-ป๊อปทั้งบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปที่ยังมีอิทธิพลหลายด้านต่อผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงวงการเพลงไทยสมัยนิยมในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

หนังสือ

บุญชัย ใจเย็น. (2554). *สองคนสองคม*. กรุงเทพมหานคร: ปราชญ์.

พัชรिता วัฒนา. (2544). *อ่านเล่น ๆ...ร้องเป็นเพลง*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อาร์เอส. รีเทล จำกัด.

พีรวิชญ์ ฉั่วสมบุรณ์ และ ธัญวัฒน์ อิพภูตม. (2561). *B SIDE the untold story of BNK48*. กรุงเทพมหานคร: แชลมอน.

ระย้า. (2018). *บันทึกเส้นทาง สาว สาว สาว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หยดน้ำ.

J2K. (2545). *กว่าจะเป็น..อาร์เอส*. กรุงเทพมหานคร: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.

ข่าวและบทความในสิ่งพิมพ์

‘เกิร์ลลี่ เบอรี่’ ขายอะไร!? ซี๊ด..ด ‘ตุ้มต้อม’ ย่วนน้ำลาย!. (2547, 25 มิถุนายน). *ไทยรัฐ*. หน้า 35.

ขุนทอง อสุณี ณ อยู่ธยา. (2536, 28 พฤษภาคม). เพลงอินอิน EXIT&CONCERT. *มติชนสุดสัปดาห์* 13 (666): 64-65.

คนเมือง แมนสรวง (นามปากกา). (2533, 20 พฤษภาคม). “เฮ้ย...ไม่ไหวแล้ว” สาว สาว สาว วงแตก! เปิดทางให้ “ดาวค้างฟ้า”. *มติชนสุดสัปดาห์* 10 (507): 44-45.

ต่อพงศ์ เสวตามร์. (2543, 22 พฤษภาคม). บิ๊ก บันจี้... กับข้อผิดพลาดของรังไข่. *มติชนสุดสัปดาห์* 20 (1031): 76.

Girl Groups Girl Power. (2536, พฤศจิกายน-ธันวาคม). *สีส่น* 10 (10): 62.

GMAG TEAM. (2009, January). Main Scoop: ผู้หญิงคืออะไร. *The Guitar MAG*, 40 (418): 61.

Minim. (2020, November). แพรว special talk: SIZZY T-POP GIRL GROUP. *แพรว* 42 (964): 84-93.

Woody. (2010, February). ชิงเกิ้ล / ระบบ วัดดวง / ทางออก. *The Guitar MAG* 53 (431): 84-85.

บทความวิชาการ

- ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์. (2560, มกราคม-มิถุนายน). “อุตสาหกรรมเพลงไทย ในยุคประเทศไทย 4.0”. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 5 (1): 157-167.
- โดม ไกรปรกรณ์. (2563, มกราคม-ธันวาคม). “ธุรกิจศิลปินไอดอล BNK48 ในกระแสความชอบของธุรกิจเพลงไทย: ประวัติศาสตร์ธุรกิจบันเทิงไทยร่วมสมัย”. *วารสารประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 45: 191-210.
- เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ. (2562, มกราคม-มิถุนายน). “ภาพตัวแทนความรักและความสัมพันธ์ของหญิงสาวในบทเพลงของกลุ่มศิลปินหญิง: จาก สาว สาว สาว ถึง BNK48”. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13 (1): 80-129.
- Yuya Kiuchi. (2017, February). Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan’s Music Industry. In *The Journal of Popular Cultures*, 50 (1): 30-49.

วิทยานิพนธ์

- ประภาวี ศิวะเทกุล. (2556). กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารวัฒนธรรม). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร ชะอุ่มดี. (2560). ภาพถ่ายกับชีวิตวัยรุ่นชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานคร ทศวรรษ 2500 ถึงต้นทศวรรษ 2530. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล ดันพานิชกุล. (2544). การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมตลาดผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรดา วัฒนา. (2536). ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน: วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐนันท์ ขจัดภัย. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยและการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศมกมล ลิ้มปิจัย. (2532). บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพลธัช เตชะบุรณะ. (2559). จาก “โรสชาวดมิวสิค” สู่ “บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)” พ.ศ. 2525-2552: การศึกษาประวัติศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Nalin Wuttipong. (2011). *The Thai Popular Music Industry: industrial form and musical design*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Nottingham.

สารนิพนธ์และอื่น ๆ

สุรกิตต์ สิงห์แก้ว. (2556). พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ หลักสูตรการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เหมือนฝัน มานตรี. (2556). การเผยแพร่เพลงกระแสนิยมญี่ปุ่นภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษาศิลปินวงเอเคบี 48. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวัฒนธรรมญี่ปุ่น คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“แกรมมี่” ดัน 4 สาว “โอสิฟส์” ปลุกกระแส “เกิร์ลกรุ๊ป”. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.komchadluek.net/entertainment/102353>.

คล้ายเพราะทีม “เกาหลีส” ทำให้ คำอธิบายจาก “แคนดี้ มาเฟีย”. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 566. จาก <https://www.komchadluek.net/entertainment/44763>.

ธนพัฒน์ ชูวาทิวัฒน์. (2564). จัปตา 4+1 เกิร์ลกรุ๊ปดาวรุ่งแห่งวงการ T-Pop ปี 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/100094>.

ปุมิ. (2013). *AKB48 กับประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://entertainment.marumura.com/akb48-and-thailand/>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ผุด-ยุบ-ออก-นอกกรอบ-รุกเชียงใหม่ บทสรุปวงการไอดอล 2562. สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://mgronline.com/online/section/detail/9620000124422>.

ฟูกัน เรืองเวส. (2565). *T-POP Stage Show*. The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2566. จาก <https://readthecloud.co/t-pop-stage-show/>.

ยอดมนุษย์..คนธรรมดา. (2562). *Kamikaze*. The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://readthecloud.co/kamikaze/>.

- ยุคทองเพลงไทย อาร์เอส-แกรมมี่ นักร้องดังยุค 90 ความเหมือนที่แตกต่าง. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1957069>.
- เวที Girl Group Star ถึงบทสรุป! เผยโฉม 7 สมาชิกวงน้องใหม่ 4EVE. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.sanook.com/music/2425041/>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). ไหวไหม? จากไอดอล 'BNK48-CGM48' สู่การแสดง แหล่งรายได้ใหม่-พื้นที่กำไร 'ไอ แอม'. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/928349>.
- สาว สาว สาว เล่าความทรงจำ เกิร์ลกรุ๊ปกลุ่มแรกกับวิถีอินดี้ในยุคที่ยังไม่มีคำว่า "อินดี้". (2020). สืบค้นเมื่อ วันที่ 17 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-220431>.
- AZM_TH. (2020). เหตุใดที่กระแสเพลง Pop ยุค Kamikaze เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในปัจจุบัน. สืบค้น เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/yDWL69zPy6YX>.
- earnnana. (2562). 41 วงไอดอลทั้งหมดในประเทศไทย !. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.mangozero.com/all-idols-in-thailand/>.
- Fever อำนวยการ การ ผู้บริหารประกาศยุติบทบาทเนื่องจากผลกระทบ "โควิด-19". (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.sanook.com/music/2432041/>.
- Jiratchaya Laosakul. (2564). เฉลอแป็บเดียวก็ได้พบเธอมา 4 ปีซะแล้ว! สรุปไทม์ไลน์ครบรอบ 4 ปี BNK48. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.mangozero.com/bnk48-4th-year-anniversary/>.
- MAII SMKT Fanclub. (2015). Siamese Kittenz @ Gang Cartoon kidz 1. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2566. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=YvWOPtSB760>.
- Pran Suwannatat. (2020). การกลับมาของกระแสนี้ Girl Group สัญชาติไทย ความสำเร็จจริงที่ต้องรอดต่อไปในระยะยาว. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://brandinside.asia/thai-music-label-try-to-debut-girl-group-again/>.

Pran Suwannatat. (2020). โควิดกระทบวงไอดอลไทย ในวันที่จัดงานจับมือไม่ได้ ต้องปรับตัวไลฟ์สด VDO Call กับแฟนฯ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2566. จาก <https://brandinside.asia/thai-idol-adapt-to-covid-19-situation/>.

TOTY Music Awards 2022 รางวัลดนตรีสำคัญของไทย หลักหมายใหม่เพลงฮิตยุคดิจิทัล บทความ โดย : พอล เฮง. (2565). workpointtoday. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2566. จาก <https://workpointtoday.com/toty-music-awards-2022/>.

2525-2527. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2566. จาก <http://www.saosaosao.com/chronology/2526-2527/>.

2531-2533. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2566. จาก <http://www.saosaosao.com/chronology/2531-2533/>.

Book

Patrick W.Galbraith and Jason G. Karlin. (2012). Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity. In *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Edited by Patrick W.Galbraith and Jason G. Karlin. pp. 1-32. New York : PALGARVE MACMILLAN.

